

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентки **Белікової Марії Дмитрівни**
(П І Б)

академічної групи **242-20з-1**
(шифр)

спеціальності **242 Туризм**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Туризм»**
(офіційна назва)

на тему **«Розробка та просування туристичного продукту»**
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Аналітичний	Безугла Л.С.			
2. Проєктний	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри туризму та економіки підприємства

(повна назва)

Безугла Л.С.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студентки Бєлікової Марії Дмитрівни академічної групи 242-20з-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 242 Туризм
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Туризм»
 (офіційна назва)
 на тему «Розробка та просування туристичного продукту»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Стан та тенденції розвитку туристичного ринку	12.06.2024 р.
Проектний	Напрями удосконалення туристичної діяльності	25.06.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавр		28.06.2024 р.

Завдання видано _____
 (підпис керівника)

Людмила БЕЗУГЛА
 (прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 01.07.2024 р.

Прийнято до виконання _____
 (підпис студентки)

Марія БЄЛІКОВА
 (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	8
1.1. Стан та оцінка ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»	8
1.2. Стан і тенденції розвитку туристичного ринку	16
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	24
2.1 Розробка ефективної стратегії для зміцнення позицій на ринку ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»	24
2.2 Напрями розвитку ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»	28
2.3. Започаткування туристичного бізнесу: КАУАК та SUP	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні туристи прагнуть до індивідуалізованих і унікальних вражень, що вимагає від компаній розробки спеціалізованих турів і продуктів. Зростає очікування високого рівня обслуговування, комфорту і безпеки. Це стимулює компанії до вдосконалення своїх продуктів.

Зростаюча кількість туристичних компаній та платформ бронювання збільшує конкуренцію, що вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх продуктів і стратегій просування. Туристичний ринок стає все більш глобалізованим, що підсилює конкуренцію між місцевими і міжнародними гравцями.

Розвиток цифрових технологій, включаючи соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки та віртуальну реальність, змінює підхід до розробки і просування туристичних продуктів. Використання великих даних і аналітики дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і створювати продукти, що відповідають їхнім очікуванням.

Економічна нестабільність і зміни у валютних курсах можуть впливати на купівельну спроможність туристів і, відповідно, на попит на туристичні продукти. Політичні зміни, включаючи візові режими та міжнародні відносини, можуть впливати на доступність та привабливість певних напрямків. Зростаюча екологічна свідомість туристів змушує компанії створювати більш стійкі та екологічно чисті туристичні продукти.

Популярність активного відпочинку та здорового способу життя стимулює попит на відповідні туристичні пропозиції. Пандемія змінила підхід до подорожей, підвищивши вимоги до безпеки та гігієни. Компанії змушені адаптувати свої продукти і стратегії просування до нових умов. Після пандемії туристична галузь знаходиться в стадії відновлення, що робить розробку і просування нових туристичних продуктів особливо актуальними для залучення клієнтів і повернення довіри.

Ефективне використання соціальних мереж і створення цікавого контенту стають критично важливими для залучення і утримання клієнтів. Співпраця з іншими брендами, інфлюенсерами та партнерами може значно розширити аудиторію і підвищити впізнаваність туристичного продукту.

Розробка та просування туристичного продукту є надзвичайно актуальною темою в сучасному світі. Компанії, які зможуть адаптуватися до змін у споживацькій поведінці, технологічних нововведеннях, економічних та політичних умовах, а також врахувати нові соціальні тренди, зможуть зайняти лідируючі позиції на ринку і забезпечити собі успішне майбутнє.

Питаннями розробки та просування туристичного продукту займалися багато вчених і дослідників, які зробили значний внесок у теорію та практику цієї галузі, зокрема: Д. Труас, К. Ловетт, Н. Левітт, С. Холл, Л. Безугла, Н. Добрянська, І. Перезова, І. Крупіца, М. Белобородова та інші. Внески цих та інших вчених є надзвичайно важливими для розуміння і розвитку теоретичних основ і практичних підходів до розробки та просування туристичних продуктів. Їхні роботи допомагають туристичним компаніям ефективно адаптуватися до змін ринку, впроваджувати інноваційні продукти і стратегії, а також забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів. Однак, питання розробки та просування туристичного продукту потребує подальших досліджень, що зумовило вибір даної теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка туристичного продукту та ефективне його просування на ринку туристичних послуг для підвищення економічної активності ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА».

Для досягнення встановленої мети в кваліфікаційній роботі є необхідним розв'язання наступних завдань:

- надати оцінку діяльності ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»;
- дослідити тенденції розвитку туристичного ринку;

- розробити ефективну стратегію для зміцнення позицій на ринку ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»;

- запропонувати напрями розвитку ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»;

- започаткувати туристичного бізнесу: KAYAK та SUP.

Об'єктом дослідження є процеси туристичної діяльності щодо розробки та просування туристичного продукту ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА».

Предметом дослідження є теоретичні підходи, методи, практичні аспекти розробки та просування туристичного продукту на туристичному ринку.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися різні методи дослідження для отримання комплексної та достовірної інформації, зокрема: теоретичний аналіз для вивчення наукових праць, статей, книг та інших джерел, які стосуються розробки та просування туристичних продуктів; кабінетні дослідження такі як IFAS, EFAS, SWOT, PESTEL аналізи: емпіричні дослідження (опитування, інтерв'ю); економічний аналіз, контент-аналіз, порівняльний аналіз та інші. Використання цих методів дослідження дозволяє забезпечити всебічний підхід до розробки та просування туристичних продуктів, що, в свою чергу, підвищує їхню конкурентоспроможність і задовольняє потреби цільової аудиторії.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи слугували наукові праці закордонних та вітчизняних вчених у сфері розробки та просування туристичного продукту, офіційних інтернет-ресурсів, звітності досліджуваного підприємства.

Практична цінність роботи. Розробка туристично-рекреаційного напрямлення як KAYAK та SUP для ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» та його просування на туристичному ринку.

Апробація результатів дослідження і публікації. Прийняла участь у Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи» (Хмельницький – Меджибіж, 23-24 травня 2024 року), Хмельницький національний університет, за темою «Особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки і пропозиції, список використаних джерел. Текст кваліфікаційної роботи викладено на 47 сторінках основного тексту, 9 рисунках, 12 таблицях, список використаних джерел складається з 15 найменувань.

РОЗДІЛ 1

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Стан та оцінка ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА», (далі ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА») розпочало свою діяльність у 2013 році. За ці роки агенція зарекомендувала себе як надійний партнер у сфері туризму, надаючи широкий спектр послуг для місцевих та іноземних клієнтів. ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» відзначається високим рівнем обслуговування, широким спектром послуг і індивідуальним підходом до кожного клієнта.

ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» займається наступними видами діяльності (за КВЕД), зокрема:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств;
- 79.12 Діяльність туристичних операторів;
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;
- 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок;
- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.;
- 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів.

Переваги в діяльності ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»:

1. Ліцензія туроператора - гарантує легальність та професіоналізм наданих послуг.
2. Власні авіакаси - забезпечують швидкість та зручність у бронюванні авіаквитків.
3. Офіси у Дніпрі, Одесі та Києві - зручність для клієнтів у різних регіонах.
4. Акредитація в ІАТА - міжнародне визнання та високі стандарти обслуговування.

5. Членство в АЛТУ - підтвердження надійності та професіоналізму в туристичному бізнесі.

Ці переваги допомагають ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» виділятися серед конкурентів та залучати нових клієнтів.

Недоліки в діяльності ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»:

1. Високі витрати на операційну діяльність.

Високі операційні витрати, пов'язані з утриманням офісів у трьох містах, можуть впливати на фінансову стійкість компанії. Це може призводити до підвищення цін на послуги та зниження конкурентоспроможності.

2. Залежність від сезонності.

Багато туристичних послуг мають сезонний характер, що впливає на стабільність доходів компанії протягом року. Нестабільні доходи можуть ускладнювати планування та фінансове управління.

3. Відсутність ширшої мережі міжнародних партнерів.

Обмеженість партнерських зв'язків за межами України може звужити можливості для організації турів за кордон. Це може обмежити пропозицію послуг для клієнтів, які хочуть подорожувати за межі країни.

4. Ризики, пов'язані з макроекономічними факторами.

Економічна нестабільність, інфляція та зміни у валютному курсі можуть негативно впливати на купівельну спроможність клієнтів. Це може призвести до зниження попиту на туристичні послуги.

5. Конкуренція з боку міжнародних туристичних компаній.

Міжнародні компанії, які мають більші ресурси та ширший спектр послуг, можуть створювати серйозну конкуренцію. Це може ускладнити утримання частки ринку та залучення нових клієнтів.

6. Обмеженість в технологічних інноваціях.

Недостатня увага до впровадження нових технологій та інновацій у сфері онлайн-туризму може знижувати привабливість компанії для технічно просунутих клієнтів. Відсутність сучасних технологій може обмежувати ефективність маркетингових та операційних процесів.

Незважаючи на численні переваги та сильні сторони, ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» стикається з певними викликами та недоліками, які можуть впливати на її конкурентоспроможність та стійкість на ринку. Для подолання цих недоліків компанії варто зосередитися на зниженні операційних витрат, розширенні міжнародних партнерських зв'язків, впровадженні технологічних інновацій та розробці стратегій для зменшення впливу сезонності на доходи.

ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» має свій власний логотип (рисунок 1.1), проте сайт підприємства не працює з 2022 року, що є великою перешкодою у забезпеченні ефективного функціонування туристичного підприємства.



Рисунок 1.1 – Логотип ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Логотип «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» виглядає професійно і стильно, маючи кілька важливих елементів:

1. Повітряна куля: центральним елементом логотипу є зображення повітряної кулі. Це символ свободи, пригод та подорожей. Використання

повітряної кулі також може асоціюватися з безтурботністю і романтикою, що підходить для туристичної компанії.

2. Колір: основний колір логотипу – темний фіолетовий (або близький до темного бордо). Цей колір символізує елегантність, розкіш і вишуканість, що може свідчити про високий рівень послуг, які надає компанія.

3. Шрифт і текст: назва компанії «MELIOR TRAVEL & AVIA» написана великими літерами класичним шрифтом. Це створює враження надійності і професіоналізму. Використання латинських літер додає міжнародного звучання і глобальної орієнтації компанії.

4. Дизайн і розташування: логотип має симетричний і збалансований дизайн, що підкреслює організованість і структурованість компанії. Всі елементи логотипу розташовані гармонійно і легко сприймаються.

Загалом, логотип «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» передає відчуття якості, надійності і пригод, що робить його привабливим для потенційних клієнтів.

Аналіз фінансових результатів туристичного підприємства є важливим інструментом для забезпечення його стабільного розвитку, підвищення ефективності діяльності, прийняття обґрунтованих управлінських рішень та залучення інвестицій. Регулярний фінансовий аналіз допомагає керівництву підприємства своєчасно виявляти проблеми, розробляти ефективні стратегії розвитку і забезпечувати стабільний ріст бізнесу (таблиця 1.1).

Аналізуючи результати таблиці, можемо сказати, що незважаючи на зростання у 2023 році порівняно з 2022 роком, чистий дохід залишається значно нижчим від рівня 2021 року. Це свідчить про необхідність активних заходів щодо збільшення продажів і підвищення доходу. Високий рівень собівартості у 2022 році та її значне зниження у 2023 році вказують на ефективні заходи зі зниження витрат. Проте, собівартість все ще перевищує рівень 2021 року, що потребує подальшого контролю та оптимізації витрат. Відсутність інших витрат у 2022 та 2023 роках позитивно впливає на загальні витрати компанії.

Таблиця 1.1 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» за 2021-2023 рр.

Статті балансу	Роки			2023 у % до 2021
	2021	2022	2023	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	52,4	7,4	17,1	32,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	12,7	99,0	48,2	379,5
Інші витрати, тис.грн	212,2	-	-	-
Разом доходи, тис.грн	52,4	7,4	17,1	32,6
Разом витрат, тис.грн	224,9	99,0	48,2	21,4
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн	-172,5	-91,6	-31,1	18,0
Податок на прибуток, тис.грн	2,6	0,4	0,9	34,6
Чистий прибуток (збиток), тис.грн	-175,1	-92,0	-32,0	18,3

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Зменшення витрат у 2022 та 2023 роках дозволило зменшити загальні збитки, проте доходи все ще потребують зростання для досягнення позитивного фінансового результату. Зменшення збитків з року в рік свідчить про певний прогрес у фінансовому стані компанії, але для досягнення прибутковості необхідно посилити маркетингові та управлінські заходи. Низький рівень податку на прибуток відповідає низьким доходам, але зростання податку у 2023 році свідчить про певне покращення фінансових показників.

Для ефективної подальшої роботи ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» рекомендуємо розглянути можливості щодо:

1. Збільшення доходів - активізація маркетингових заходів, розширення ринків збуту, впровадження нових продуктів.

2. Оптимізація витрат - продовження роботи над зниженням собівартості продукції, контроль за ефективністю витрат.

3. Покращення якості управління - впровадження нових управлінських підходів та інструментів для підвищення ефективності бізнес-процесів.

Цільова аудиторія ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» націлена в своїй діяльності на різні сегменти ринку (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 – Цільова аудиторія ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

СЕГМЕНТ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Сім'ї з дітьми	Послуги: Сімейні тури, курорти з дитячими клубами, тематичні парки. Потреби: Безпека, розваги для дітей, зручність для всієї родини.
Молоді пари	Послуги: Романтичні подорожі, медові місяці, спа-курорти. Потреби: Інтимна атмосфера, ексклюзивні послуги, високий рівень сервісу.
Пригодницькі туристи	Послуги: Екстремальні тури, походи, дайвінг, сафарі. Потреби: Адреналін, нові враження, активний відпочинок
Ділові мандрівники	Послуги: Організація бізнес-поїздок, конференцій, ділових зустрічей. Потреби: Швидкість, надійність, зручність у плануванні подорожей.
Літні люди	Послуги: Санаторії, оздоровчі тури, культурні тури. Потреби: Комфорт, медичне обслуговування, повільний темп відпочинку
Одинокі мандрівники	Послуги: Групові тури, соціальні активності, спеціальні пропозиції для одинаків. Потреби: Безпека, можливість завести нових друзів, доступність.
Студенти та молодь	Послуги: Бюджетні подорожі, освітні тури, волонтерські програми. Потреби: Доступність, нові враження, освітні можливості.
Люди з обмеженими можливостями	Послуги: Доступні тури, спеціалізовані транспортні засоби, допоміжний персонал. Потреби: Безбар'єрне середовище, підтримка, зручність у пересуванні

Джерело: побудовано автором

Кожен із цих сегментів має свої особливі потреби та очікування, ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» розробляє спеціалізовані пропозиції для кожного з них, щоб максимально ефективно задовольнити запити клієнтів та забезпечити їх лояльність.

Основні партнери ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» представлені на
рисунок 1.2



Рисунок 1.2 – Основні партнери ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» має кілька основних партнерів, які допомагають забезпечити широкий спектр туристичних послуг. Нижче наведені основні партнери компанії:

1. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА). ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» має акредитацію в ІАТА, що дозволяє їм здійснювати продаж авіаквитків та надавати інші повітряні послуги.

2. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ). Компанія є членом АЛТУ, що допомагає їй залишатися в курсі останніх тенденцій на ринку туризму та співпрацювати з іншими провідними туристичними агенціями.

3. Авіакомпанії. Співпраця з різними авіакомпаніями для забезпечення клієнтів широким вибором рейсів та маршрутів.

4. Готелі та курорти. Партнерство з мережею готелів і курортів для надання клієнтам комфортних умов проживання під час їх подорожей.

5. Туроператори. Співпраця з міжнародними та місцевими туроператорами для організації комплексних турів, включаючи екскурсійні, пляжні, гірськолижні та інші види відпочинку.

6. Транспортні компанії. Партнери, які забезпечують трансфери та інші транспортні послуги для туристів.

7. Страхові компанії. Співпраця зі страховими компаніями для надання туристам страхових полісів під час подорожей.

Ці партнери дозволяють ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» надавати якісні туристичні послуги та забезпечувати високий рівень обслуговування своїх клієнтів.

На ринку Дніпропетровщини основними конкурентами ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» є місцеві туристичні агентства та компанії, що займаються організацією турів і авіап перевезень. Серед них можна виділити:

- туристична агенція «Поїхали з нами» (Дніпро) - місцева філія всеукраїнської мережі туристичних агентств;

- Join UP! (Дніпро) - місцевий офіс великого українського туроператора;

- мережа туристичних агенцій «Море Турів» - місцеві агентства, що пропонують різноманітні тури та авіаперельоти;
- місцеві авіакаси та туристичні агенції - різні локальні компанії, що займаються продажем авіаквитків та організацією турів.

Ці компанії можуть пропонувати схожий асортимент послуг, включаючи організацію туристичних подорожей, продаж авіаквитків, бронювання готелів тощо.

1.2. Стан і тенденції розвитку туристичного ринку

Туристичний ринок поступово відновлюється після значного спаду, викликаного пандемією COVID-19. Кількість міжнародних туристичних поїздок збільшується, хоча ще не досягла доковідного рівня.

Туроператори та турагентства пропонують широкий спектр туристичних послуг, включаючи культурний, пригодницький, оздоровчий, гастрономічний туризм.

Зростає роль цифрових технологій у туристичній індустрії. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури та цифрові послуги стали невід'ємною частиною ринку.

Франція, Іспанія, Італія, Греція залишаються одними з найпопулярніших туристичних напрямів в Європі.

Зростає попит на екологічні та стійкі подорожі, з акцентом на природні парки, національні заповідники та екотури. Спостерігається високий попит на відвідування санаторіїв, СПА-центрів, курортів, особливо у Швейцарії, Німеччині, Чехії.

На українському туристичному ринку відбувається зростання інтересу до внутрішніх подорожей через обмеження міжнародних поїздок через повномасштабне вторгнення РФ на територію України.

Проявляється інтерес туристів до культурного та історичного туризму, відбувається відвідування історичних місць, фестивалів, культурних подій.

Набуває розвитку регіональний туризм, як приклад популярність Карпат, чорноморських курортів, екотурів.

Основні тенденції розвитку туризму згруповані у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні тенденції розвитку туризму в сучасних умовах

Стійкість і екологічність	
<i>Екотуризм</i>	Зростає популярність подорожей з мінімальним впливом на довкілля. Туристи все більше цікавляться екологічними курортами, природними парками, стійкими практиками
<i>Стійке споживання</i>	Туристи все частіше вибирають послуги та продукти, які підтримують стійкий розвиток, включаючи використання місцевих продуктів та послуг, зниження використання пластику
Цифровізація	
<i>Онлайн-платформи та мобільні додатки</i>	Зростає використання цифрових інструментів для бронювання, планування подорожей, отримання інформації про напрямки
<i>Віртуальні тури</i>	Популярність віртуальних турів та онлайн-екскурсій зросла під час пандемії і залишається важливою складовою туристичної індустрії
Зміни в споживчій поведінці	
<i>Здоров'я і безпека</i>	Туристи віддають перевагу напрямкам та послугам, які гарантують високу безпеку та здоров'я, включаючи менш населені місця, приватні вілли, оздоровчі курорти.
<i>Гнучкість і індивідуалізація</i>	Зростає попит на індивідуальні тури, персоналізовані маршрути, гнучкі умови бронювання
Нові ринки і напрями	
<i>Молодіжний і пригодницький туризм</i>	Зростає популярність активних подорожей серед молоді, включаючи походи, велотури, водні види спорту
<i>Культурний і гастрономічний туризм</i>	Туристи шукають унікальні культурні та кулінарні враження, відвідують фестивалі, кулінарні тури, винні дегустації
Інновації у сфері обслуговування	
<i>Автоматизація</i>	Використання роботів та автоматизованих систем у готелях, аеропортах для підвищення ефективності та безпеки
<i>Гібридні моделі</i>	Поєднання онлайн та офлайн досвіду, наприклад, віртуальні тури перед фактичною подорожжю для кращого планування та ознайомлення з напрямом

Джерело: сформовано автором

Туристичний ринок активно розвивається після пандемії, демонструючи високу адаптивність і впровадження нових технологій та практик. Основні тенденції включають зростання інтересу до екотуризму та стійких практик, цифровізацію туристичних послуг, зміни в споживчій поведінці з акцентом на безпеку та індивідуалізацію, а також розвиток нових ринків і напрямів. Ці тенденції створюють можливості для подальшого зростання та інновацій у туристичній індустрії, сприяючи її стійкості та привабливості для різних категорій туристів.

Аналіз ринку туристичних послуг включає вивчення різних аспектів ринку для розуміння його структури, динаміки, основних гравців, трендів та факторів, що впливають на попит і пропозицію. Метою такого аналізу є допомога в прийнятті стратегічних рішень, що дозволяють успішно конкурувати та розвиватися на ринку.

Основні етапи аналізу ринку туристичних послуг:

1. Оцінка ринкового середовища.

Макроекономічний аналіз: вивчення економічних показників, таких як ВВП, рівень безробіття, рівень доходів населення, що впливають на туристичний сектор.

Політико-правовий аналіз: аналіз законодавчих актів, регулюючих діяльність туристичних компаній, податкової політики, візових режимів.

Соціально-культурний аналіз: оцінка демографічних факторів, культурних уподобань, способу життя споживачів, що визначають попит на туристичні послуги.

Технологічний аналіз: вивчення впливу нових технологій на туристичний бізнес, таких як інтернет-платформи для бронювання, мобільні додатки, віртуальна реальність тощо.

2. Аналіз попиту та пропозиції.

Попит: Оцінка обсягу та структури попиту на туристичні послуги, вивчення споживчих уподобань, сезонних коливань, факторів, що впливають на вибір туристичних продуктів.

Пропозиція: Аналіз основних гравців ринку, їх ринкових часток, асортименту послуг, цінової політики, якості обслуговування.

3. Сегментація ринку.

Визначення основних сегментів ринку за різними критеріями: географічним, демографічним, поведінковим, психографічним.

Оцінка потреб і вподобань кожного сегменту, що дозволяє краще зрозуміти цільову аудиторію та розробити ефективні маркетингові стратегії.

4. Аналіз конкурентів.

SWOT-аналіз: вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, можливостей і загроз на ринку.

Аналіз ринкових стратегій: оцінка маркетингових і цінових стратегій конкурентів, їх інноваційних рішень, сервісного обслуговування.

5. Аналіз трендів і інновацій.

Виявлення основних трендів на ринку туристичних послуг, таких як зростання екотуризму, збільшення попиту на індивідуальні тури, розвиток цифрових технологій.

Вивчення інноваційних рішень, що можуть вплинути на ринок у майбутньому.

6. Аналіз фінансових показників ринку.

Оцінка загальних фінансових показників ринку, таких як обсяг продажів, прибутковість, інвестиційна привабливість.

Вивчення динаміки цін на туристичні послуги, аналіз витрат та доходів туристичних компаній.

Практичне значення аналізу ринку туристичних послуг:

- стратегічне планування допомагає визначити напрямки розвитку компанії, сформулювати ефективні маркетингові стратегії, обрати найпривабливіші сегменти ринку для роботи.

- оцінка конкурентоспроможності дозволяє зрозуміти позиції компанії відносно конкурентів, виявити свої сильні та слабкі сторони, розробити заходи для зміцнення ринкових позицій.

- інвестиційні рішення допомагають в наданні інформації, необхідної для оцінки інвестиційної привабливості ринку, планування капіталовкладень, залучення інвесторів.

- розвиток нових продуктів дозволяє виявити потреб споживачів, щоб розробити нові туристичні продукти, які будуть затребуваними на ринку.

- ризик-менеджмент забезпечує ідентифікацію потенційних ризиків і загроз, що дозволяє розробити заходи для їх мінімізації.

- аналіз ринку туристичних послуг є важливим інструментом для розуміння поточних умов ринку, оцінки конкурентоспроможності, прийняття обґрунтованих стратегічних рішень і забезпечення стабільного розвитку підприємства. Регулярний та детальний аналіз ринку дозволяє туристичним компаніям бути в курсі нових трендів, вчасно реагувати на зміни та залишатися конкурентоспроможними.

Протягом 2020-2022 років Україна спостерігала значний відтік громадян за кордон при одночасному зменшенні кількості іноземців, які відвідують країну (таблиця 1.4). Основні причини можуть включати військовий конфлікт, економічну нестабільність, соціальні фактори та пошук кращих можливостей за кордоном. Це створює виклики для країни в контексті утримання населення, залучення іноземців та стабілізації економіки.

Таблиця 1.4 – Кількість фактів перетину державного кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон за даними Державної прикордонної служби України (осіб)

Показники	Роки		
	2020	2021	2022
В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	3382097	4271991	2307156
Виїзд громадян України за кордон	11251406	14726250	15538488
Сальдо	-7869309	-10454259	-13231332

Джерело: [9]

Протягом аналізованого періоду кількість в'їздів іноземців в Україну зменшувалася, тоді як кількість виїздів українців за кордон зростала. Сальдо між в'їздами і виїздами є негативним та продовжує погіршуватися з кожним роком. У 2022 році спостерігається значне зменшення кількості в'їздів на 1,964,835 порівняно з 2021 роком. Кількість виїздів зростає з 11,251,406 у 2020 році до 14,726,250 у 2021 році, що вказує на збільшення міжнародної мобільності українців.

У 2022 році виїзд громадян України продовжував зростати до 15,538,488, що, ймовірно, зумовлено факторами, пов'язаними з війною, економічними труднощами та пошуком кращих умов життя за кордоном. Негативне сальдо збільшувалося щороку, досягнувши -13,231,332 у 2022 році. Це свідчить про те, що кількість виїздів громадян України значно перевищує кількість в'їздів іноземців.

За даними Національної туристичної організації України за останні 2 роки (2021, 2022) кількість туристичних операторів та агентів різко скорочується за рахунок чого також скорочується обсяг реалізації в секторі туризму. Доля туризму у ВВП України протягом 2-х років знизилася втричі. Туристичний збір також зазнав зниження (рисунок 1.3).

Туроператори та турагенти

	у 2021 р.	у 2022 р.
 1141 716		
туроператорів (1 198 суб'єктів господарювання мають КВЕД 79.12. Діяльність туристичних операторів)		
 8751 6761		
турагентів (8 740 суб'єктів господарювання мають КВЕД 79.11. Діяльність туристичних агентств)		

Обсяг реалізації в секторі туризму

млрд грн	
у 2021 р.	у 2022 р.
342,7	173,5
у тому числі:	
Коллективні засоби розміщування (без надання в оренду власного нерухомого майна)	
193,75	119,4
Туроператори та турагенти	
17,8	3,5

Доля туризму у ВВП України у 2021 р.

Валова додана вартість, що створюється в галузях туризму

11,82 % або 644,2 млрд грн

Валова додана вартість, що створюється безпосередньо в туризмі (в основних цінах)

4,08 % або 222,6 млрд грн



Рисунок 1.3 – Динаміка основних показників туристичної діяльності

Джерело: [9]

Розглянемо тенденцію податкових надходжень від туризму в Україні за 2021-2023 роки на рисунку 1.4.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

ДАРТ

ВІД ТУРГАЛУЗІ ПО ОБЛАСТЯХ РІК (2021-2023 рр.)

ПОДАТКИ, млн грн:	2021	2022	2023
Вінницька	27,4	23,9	29,9
Волинська	13,3	11,8	15,9
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1
Донецька	59,6	18,8	8,8
Житомирська	14,1	9,0	14,5
Закарпатська	59,5	72,4	94,2
Запорізька	98,6	26,2	15,2
Івано-Франківська	132,0	159,7	138,8
Київська	125,4	163,9	239,0
Кіровоградська	15,2	10,9	15,8
Луганська	9,2	1,9	0,5
Львівська	215,4	273,8	345,5
Миколаївська	45,9	14,3	21,7
Одеська	210,8	87,6	98,8
Полтавська	43,5	34,6	45,4
Рівненська	16,2	14,1	20,1
Сумська	11,4	7,3	9,8
Тернопільська	17,3	15,1	19,6
Харківська	104,8	38,9	49,6
Херсонська	58,7	10,4	1,7
Хмельницька	21,4	22,6	31,2
Черкаська	23,0	17,4	20,7
Чернівецька	18,2	20,7	28,8
Чернігівська	18,6	11,3	10,8
м. Київ	773,9	415,2	499,3

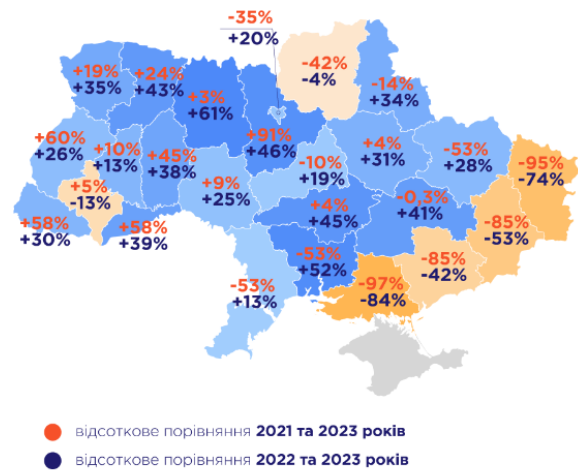


Рисунок 1.4 – Аналіз динаміки податкових надходжень

по областях України за 2021-2023 роки

Джерело: [1]

Зростання податкових надходжень у західних областях свідчить про активний розвиток туризму в цих регіонах, що може бути пов'язано з безпекою та популярністю туристичних напрямків.

Східні та південні області зазнали значного зниження податкових надходжень, що може бути результатом конфлікту та інших факторів, які негативно впливають на туристичний бізнес. Найбільше зниження податкових надходжень від тургалузі зафіксовано у чотирьох регіонах України, які перебувають у зоні активних бойових дій. Так, у Херсонській області спад склав 84%, у Луганській області 74%, у Донецькій області 53%, у Запорізькій області 42%.

Аналіз попиту і пропозиції на туристичні продукти в Україні показує, що ринок має значний потенціал для розвитку. Важливо враховувати сучасні тенденції, такі як зростання інтересу до екотуризму, культурного та гастрономічного туризму. Підвищення якості обслуговування, розширення пропозиції та ефективне просування допоможуть задовольнити зростаючий попит і сприяти стійкому розвитку туристичної індустрії в Україні.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Розробка ефективної стратегії для зміцнення позицій на ринку ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) та EFAS-аналіз (External Factor Analysis Summary) — це інструменти стратегічного управління, що дозволяють компаніям оцінити свої внутрішні та зовнішні фактори. Ці аналізи допомагають організаціям зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що існують у зовнішньому середовищі. Після цього здійснюється експертна оцінка цих факторів, яка дозволяє побудувати SWOT-аналіз.

Ціль проведення IFAS- та EFAS-аналізів — оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА», та розробити ефективну стратегію для зміцнення позицій на ринку.

Спершу були визначені внутрішні (сильні та слабкі сторони) та зовнішні (можливості та загрози) фактори, які можуть впливати на компанію.

Сильні сторони:

- висока якість обслуговування;
- досвідчений персонал;
- сучасні технології в роботі;
- велика клієнтська база.

Слабкі сторони:

- обмежені фінансові ресурси;
- низька впізнаваність бренду;
- залежність від сезонності.

Можливості:

- розширення ринків збуту;
- зростання туристичного потоку в Україні;

- інновації у сфері авіаперевезень;
- залучення міжнародних партнерів.

Загрози:

- економічна нестабільність;
- конкуренція з боку інших компаній;
- зміни у законодавстві;
- пандемічні загрози.

Отримані результати були проаналізовані для визначення ключових сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для формування IFAS-EFAS-аналізу, що дозволило розробити стратегії для покращення позицій компанії на ринку (таблиця 2.1-2.2).

Таблиця 2.1 – IFAS-аналіз ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість обслуговування	Обмежені фінансові ресурси
Досвідчений персонал	Низька впізнаваність бренду
Сучасні технології в роботі	Залежність від сезонності
Велика клієнтська база	

Таблиця 2.1 – EFAS-аналіз ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Можливості	Загрози
Розширення ринків збуту	Економічна нестабільність
Зростання туристичного потоку в Україні	Конкуренція з боку інших компаній
Інновації у сфері авіаперевезень	Зміни у законодавстві
Залучення міжнародних партнерів	Пандемічні загрози

FAS- та EFAS-аналізи є основою для створення SWOT-аналізу, який допомагає компаніям розробити стратегії, що враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори. Для оцінки факторів були залучені експерти у галузі туризму та авіаперевезень. Експертами виступали:

1. Директор компанії.
2. Менеджери з реалізації туристичних послуг.

3. Зовнішні консультанти з галузі туризму.

Кожен фактор отримав вагу, що відображає його важливість для компанії. Сума всіх ваг повинна дорівнювати 1. Ваги були визначені шляхом обговорення та консенсусу серед експертів.

Кожен фактор був оцінений за шкалою від 1 до 4:

- 1 - слабкий вплив;
- 2 - нижчий за середній вплив;
- 3 - середній вплив;
- 4 - сильний вплив.

Підсумковий бал для кожного фактору був отриманий шляхом множення ваги на оцінку впливу.

Проведемо SWOT-аналіз (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Фактор	Вага	Оцінка	Підсумок
Сильні сторони			
Висока якість обслуговування	0.20	4	0.80
Досвідчений персонал	0.15	4	0.60
Сучасні технології в роботі	0.10	3	0.30
Велика клієнтська база	0.15	4	0.60
Слабкі сторони			
Обмежені фінансові ресурси	0.15	2	0.30
Низька впізнаваність бренду	0.10	2	0.20
Залежність від сезонності	0.15	3	0.45
Можливості			
Розширення ринків збуту	0.20	4	0.80
Зростання туристичного потоку в Україні	0.15	4	0.60
Інновації у сфері авіаперевезень	0.10	3	0.30
Залучення міжнародних партнерів	0.15	3	0.45
Загрози			
Економічна нестабільність	0.20	3	0.60
Конкуренція з боку інших компаній	0.15	3	0.45
Зміни у законодавстві	0.10	2	0.20
Пандемічні загрози	0.15	3	0.45

Джерело: розраховано автором

Сильні сторони ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» включають високу якість обслуговування, досвідчений персонал, сучасні технології та велику клієнтську базу. Ці фактори забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Слабкі сторони включають обмежені фінансові ресурси, низьку впізнаваність бренду та залежність від сезонності. Ці фактори можуть стримувати розвиток компанії.

Можливості для компанії включають розширення ринків збуту, зростання туристичного потоку в Україні, впровадження інновацій у сфері авіаперевезень та залучення міжнародних партнерів. Використання цих можливостей може значно підвищити конкурентоспроможність компанії.

Загрози включають економічну нестабільність, конкуренцію з боку інших компаній, зміни у законодавстві та пандемічні загрози. Ці фактори можуть впливати на стабільність та прибутковість компанії.

Рекомендується зосередити зусилля на зміцненні слабких сторін та активному використанні можливостей, щоб мінімізувати вплив загроз і забезпечити стійке зростання компанії.

PESTEL-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії, враховуючи політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. В таблиці 2.4 наведено PESTEL-аналіз для ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Таблиця 2.4 – PESTEL-аналіз ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Фактор	Деталі
Політичні	- стабільність уряду
	- міжнародні відносини
	- туристичні візи та регуляції
Економічні	- економічне зростання
	- обмінні курси валют
	- рівень інфляції
Соціальні	- зміни у демографії
	- ставлення до подорожей
	- соціальні тренди

Продовження таблиці 2.4

Фактор	Деталі
Технологічні	- технологічні інновації
	- соціальні мережі
	- розвиток транспортної інфраструктури
Екологічні	- екологічна свідомість
	- кліматичні зміни
	- регулювання та законодавство
Правові	- закони про туризм
	- трудове законодавство
	- захист прав споживачів

Джерело: побудовано автором

Врахування цих факторів дозволить «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» адаптувати свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі та залишатися конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг.

2.2 Напрями розвитку ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Для розширення діяльності ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» у сфері туризму, можна розглянути кілька перспективних напрямів, які відповідають сучасним трендам та потребам ринку. Розглянемо декілька рекомендацій:

1. Розвиток екотуризму.

- створення екологічних турів: організація турів у природні заповідники, національні парки, екоферми з акцентом на збереження природи та екологічну свідомість;

- екотабори для дітей та молоді: проведення таборів з екологічним ухилом, де учасники зможуть навчитися зберігати природу, вивчати флору і фауну, брати участь у екоакціях.

2. Агротуризм.

- відвідування фермерських господарств: організація турів до фермерських господарств, де туристи можуть познайомитися з процесами

виробництва сільськогосподарської продукції, брати участь у зборі врожаю, дегустаціях та майстер-класах;

- розміщення на фермах: пропозиція розміщення туристів на фермах з метою повного занурення в сільське життя та традиції.

3. Культурно-історичний туризм.

- організація тематичних турів: розробка турів, присвячених історичним подіям, відвідуванням історичних місць та пам'яток культури;

- фестивалі та події: організація або участь у проведенні культурних фестивалів, ярмарків, традиційних свят.

4. Медичний та оздоровчий туризм.

- оздоровчі тури: розробка програм, що включають відвідування санаторіїв, СПА-центрів, лікувальних курортів з різними оздоровчими процедурами;

- реабілітаційні тури: організація турів для реабілітації після хвороб або операцій, що включають медичні консультації, спеціальні програми харчування та фізичної активності.

5. Пригодницький туризм.

- активний відпочинок: пропозиція турів з активними видами відпочинку, такими як пішохідні походи, скелелазіння, рафтинг, каякінг;

- екстремальний туризм: організація екстремальних турів для любителів адреналіну: парашутизм, стрибки з парашутом, катання на квадроциклах.

6. Гастрономічний туризм.

- гастротури: розробка турів, що включають відвідування ресторанів, дегустації місцевих страв і напоїв, кулінарні майстер-класи;

- винні тури: організація винних турів з відвідуванням виноробень, дегустаціями вин та ознайомленням з процесом виробництва.

7. Містичний та езотеричний туризм.

- містичні тури: пропозиція турів до місць, пов'язаних з легендами, містикою, паранормальними явищами;

- езотеричні практики: організація турів з медитаціями, йога-турами, заняттями духовними практиками в особливих місцях сили.

8. Розвиток онлайн-туризму.

- віртуальні тури: створення віртуальних турів по визначним місцям, що дозволяють туристам відвідати цікаві локації, не виходячи з дому;

- онлайн-майстер-класи та лекції: проведення онлайн-заходів з тематики культури, історії, мистецтва та ремесел.

Для реалізації цих напрямів, рекомендується розробити детальну програму розвитку з чітко визначеними етапами, термінами та бюджетом. Запропоновану програму розвитку туристичної діяльності з ключовими етапами та бюджетом відображено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Програма розвитку туристичної діяльності для ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Напрямок	Опис заходів	Термін виконання	Бюджет (тис. грн)
Екотуризм	Створення екологічних турів, партнерство з національними парками	6 міс.	200
Агротуризм	Організація турів на ферми, створення агротуристичних комплексів	12 міс.	300
Культурно-історичний туризм	Розробка тематичних турів, участь у фестивалях	9 міс.	150
Медичний туризм	Розробка оздоровчих програм, співпраця з санаторіями	12 міс.	250
Пригодницький туризм	Організація активних турів, розробка екстремальних маршрутів	8 міс.	180
Гастрономічний туризм	Розробка гастротурів, співпраця з ресторанами та виноробнями	6 міс.	120
Містичний туризм	Створення містичних турів, проведення езотеричних заходів	9 міс.	100
Онлайн-туризм	Створення віртуальних турів, проведення онлайн-майстер-класів	3 міс.	80

Джерело: запропоновано автором

Розвиток нових напрямів діяльності ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» у сфері туризму допоможе компанії не лише диверсифікувати свої

послуги, але й залучити нових клієнтів, підвищити конкурентоспроможність та збільшити прибутковість. Реалізація запропонованих заходів вимагатиме інвестицій, але вони можуть значно посилити позиції компанії на ринку.

2.3. Започаткування туристичного бізнесу: КАУАК та SUP

КАУАК (каякінг) та SUP (Stand-Up Paddleboarding) – це види водного спорту, які стають все більш популярними по всьому світу.

Каякінг – це водний спорт, у якому використовується невеликий човен, що називається каяк, і весло з двома лопатями (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Каякінг

Джерело:[13]

Призначення: Каякінг можна використовувати для рекреації, спорту, риболовлі, подорожей по річках, озерах та морях. Це також чудовий спосіб дослідження природи і активного відпочинку на воді.

Stand-Up Paddleboarding (SUP) – це вид водного спорту, де людина стоїть на великій дошці і веслує за допомогою одного весла (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – SUP

Джерело:[14]

Призначення: SUP можна використовувати для рекреаційного катання на озерах, річках, морях, а також для фітнесу, йоги, риболовлі та подорожей.

Обидва види спорту стають дедалі популярнішими завдяки своїй доступності, простоті навчання та можливості бути на природі. Пандемія COVID-19 сприяла зростанню інтересу до індивідуальних видів спорту на свіжому повітрі, таких як каякінг та SUP. Нові матеріали та технології роблять каяки та SUP-дошки легшими, міцнішими та доступнішими. З'являються надувні моделі, які легко транспортувати та зберігати. Зростає кількість туристичних маршрутів, які включають каякінг та SUP. Це можуть бути екскурсії по мальовничих місцях, багатоденні подорожі та навіть міжнародні тури.

Започаткування туристичного бізнесу, що пропонує тури на каяках та SUP, може скористатися цими тенденціями та пропонувати послуги, які відповідають потребам та бажанням сучасних споживачів.

1. Резюме.

Назва бізнесу	«Водні Пригоди»
Тип бізнесу	Туристичні послуги
Розташування	Дніпро, Україна
Мета	Започаткування бізнесу, який пропонує тури на КАУАК та SUP (Stand-Up Paddleboarding), з акцентом на екологічність, безпеку та незабутні враження.
Ключові пропозиції	Туристичні тури на КАУАК та SUP, оренда КАУАК та SUP-дошок, навчальні курси, екскурсії та тематичні тури

2. Опис бізнесу.

2.1. Продукти та послуги:

- тури на КАУАК: пропозиція екскурсійних турів по мальовничих місцях річки Дніпро та прилеглих водних шляхах;
- SUP-тури: організація турів на SUP-дошках, включаючи йогу на воді та спортивні маршрути;
- оренда обладнання: надання КАУАК та SUP-дошок для індивідуального користування;
- навчальні курси: проведення курсів для початківців з базових навичок каякінгу та SUP;
- тематичні тури: екскурсії з гідами, що включають спостереження за природою, фотографічні тури, нічні тури тощо.

2.2. Цільова аудиторія:

- місцеві жителі, які шукають активний відпочинок;
- туристи, які приїжджають до Дніпра;
- корпоративні клієнти, які шукають тимблдингові заходи;
- сім'ї та групи друзів.

3. Аналіз ринку.

3.1. Ринковий аналіз:

- тенденції: зростання популярності активного відпочинку та екологічного туризму;

- конкуренція: інші компанії, які надають схожі послуги в регіоні. Необхідність вивчити їхні пропозиції та знайти конкурентні переваги. На рисунку 2.3 зображено основних конкурентів, які ведуть свою бізнес діяльність у м. Дніпро.

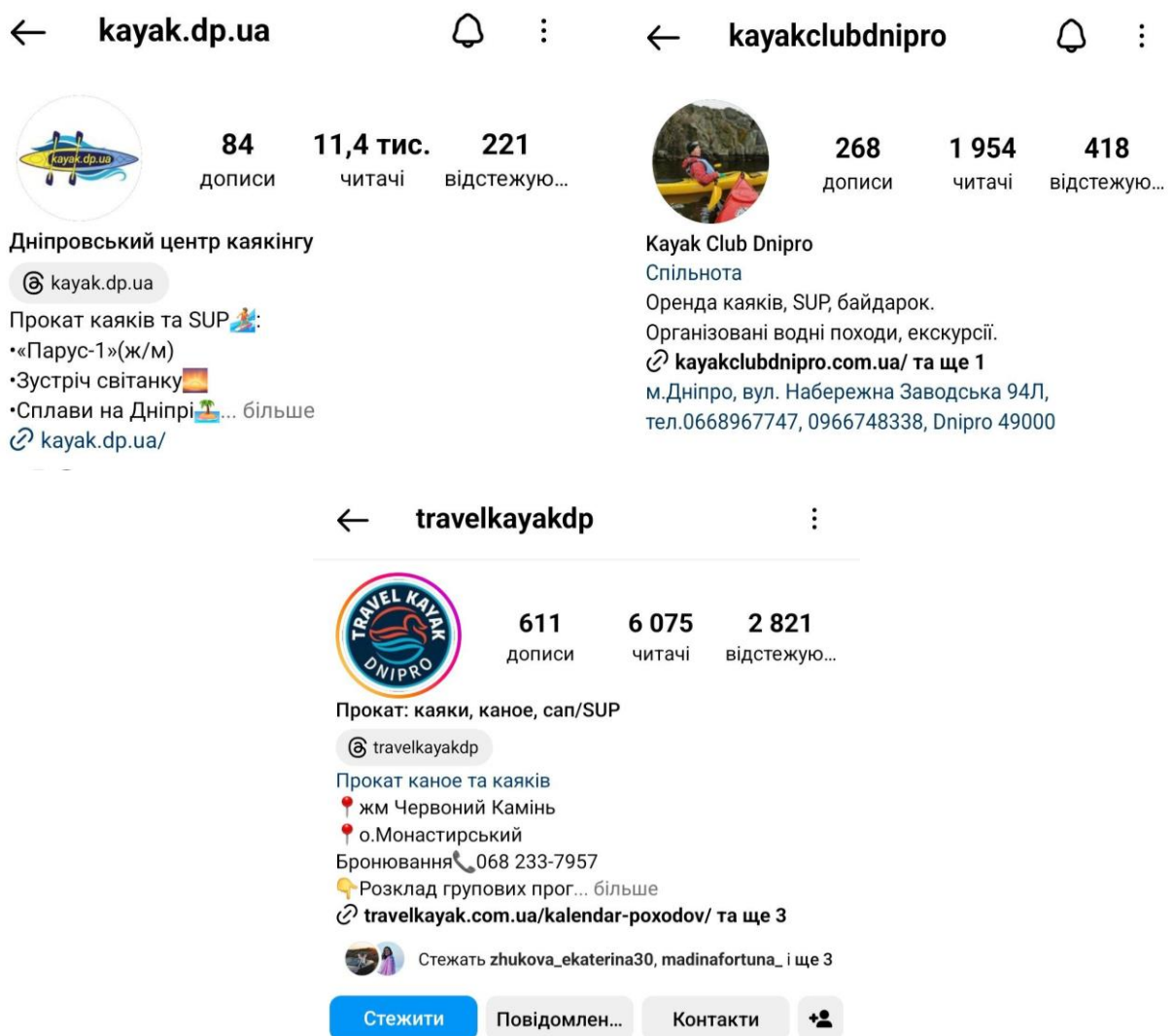


Рисунок 2.3 – Основні конкуренти по розвитку KAYAK, SUP відпочинку

Джерело: [13,14,15]

3.2. SWOT-аналіз:

- сильні сторони: унікальні маршрути, досвідчений персонал, сучасне обладнання;
- слабкі сторони: відсутність бренду на початковому етапі, обмежені фінансові ресурси;
- можливості: зростання туристичного потоку в регіоні, співпраця з туристичними агентствами;
- загрози: економічна нестабільність, конкуренція, погодні умови.

4. Маркетингова стратегія.

4.1. Брендинг:

- назва: «Водні Пригоди».
- логотип та айдентика: розробка логотипу, що відображає зв'язок з водними видами спорту та природою.

4.2. Промоція:

- соціальні мережі: активне ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok.
- веб-сайт: створення зручного та інформативного веб-сайту з можливістю онлайн-бронювання.
- партнерство: співпраця з місцевими туристичними агентствами, готелями, кафе.
- реклама: цільова реклама в Інтернеті, участь у місцевих виставках та фестивалях.

4.3. Ціноутворення:

- конкурентні ціни з можливістю знижок для групових бронювань та постійних клієнтів.

5. Операційний план.

5.1. Розташування:

- офіс та пункт оренди біля річки Дніпро з легким доступом до води.

5.2. Обладнання:

- закупівля КАУАК, SUP-дошок, рятувальних жилетів, веслувального спорядження;

- обслуговування та зберігання обладнання.

5.3. Персонал:

- наймання досвідчених інструкторів та гідів;

- навчання персоналу з безпеки та обслуговування клієнтів.

6. Фінансовий план.

6.1. Стартові витрати:

- закупівля обладнання: (10 КАУАК + 10 SUP-дошок) = 150,000 грн

- рятувальні жилети та веслувальне спорядження: 30,000 грн

- оренда приміщення (6 місяців): 30,000 грн

- ведення Instagram-сторінки: 0 грн

- інші витрати: 10,000 грн

Разом стартові витрати: 220,000 грн

6.2. Операційні витрати:

- зарплати персоналу (2 інструктори + 1 адміністратор): 60,000 грн/міс

- витрати на обслуговування обладнання: 5,000 грн/міс

- інші витрати: 5,000 грн/міс

Разом операційні витрати: 70,000 грн/міс

6.3. Прогноз доходів:

- ціна за тур на КАУАК (1 день): 500 грн/особа

- ціна за SUP-тур (1 день): 500 грн/особа

- ціна оренди КАУАК (1 година): 200 грн/особа

- ціна оренди SUP-дошки (1 година): 200 грн/особа

Припустимо, що бізнес обслуговує 130 осіб щомісяця для турів на каяках та SUP, і 110 оренд кожного типу (КАУАК та SUP) на місяць:

Дохід від турів (130 осіб * 500 грн): 65,000 грн

Дохід від оренди (110 оренд * 200 грн): 22,000 грн

Разом дохід: 87,000 грн/міс

Ціни конкурентів зазначені на рисунку 2.4



		1 година	2 години	3 години	4 години	5 годин
	SUP одномісний	200	300	400	500	600
	SUP двомісний (тримісний)	300 (400)	500 (650)	700 (900)	900 (1100)	1000 (1300)
	КАУАК одномісний	200	300	400	500	600
	КАУАК двомісний	300	500	700	900	1000
	БАЙДАРКА двомісна	300	500	700	900	1000
	БАЙДАРКА тримісна	400	650	900	1100	1300
	Експерсії, походи, сплави (вартість за одне місце)	250	400	550	800	950
	Пільги, знижки, особливі умови	10% знижка іменинникам 20% знижка ВПО та волонтерам 1 година безкоштовно донорам крові 1 година безкоштовно УБД Грошова винагорода замовникам організованих зльотів				

17 вподобань

Рисунок 2.4 – Ціни конкурентів на КАУАК та SUP

Джерело: [15]

7. Оцінка окупності.

Стартові витрати: 220,000 грн

Операційні витрати на місяць: 70,000 грн

Очікуваний дохід на місяць: 87,000 грн

Прибуток на місяць: $87,000 - 70,000 = 17,000$ грн

Для визначення терміну окупності нам потрібно визначити, скільки часу знадобиться, щоб сумарний дохід покрити стартові витрати та операційні витрати.

Щомісячний чистий дохід розраховується як різниця між очікуваним доходом та операційними витратами:

$$\begin{aligned} & \text{Чистий дохід на місяць} = \\ & = \text{Очікуваний дохід на місяць} - \text{Операційні витрати на місяць} \end{aligned}$$

$$\text{Чистий дохід на місяць} = 87,000 \text{ грн} - 70,000 \text{ грн} = 17,000 \text{ грн}$$

Термін окупності (Т) в місяцях розраховується як відношення стартових витрат до щомісячного чистого доходу:

$$T = \frac{\text{Стартові витрати}}{\text{Чистий дохід на місяць}}$$

$$T = \frac{220,000 \text{ грн}}{17,000 \text{ грн/місяць}}$$

$$T \approx 12.94 \text{ місяців}$$

Тобто, окупність відбудеться приблизно через 13 місяців.

Отже, при постійній кількості клієнтів, бізнес окупиться приблизно за 13 місяців, але якщо брати до уваги сезонність, то приблизно за 2 сезони буде очікуватися окупність проекту. Це оптимістичний прогноз, тому що в реальних умовах можливі зміни, що впливають на дохід та витрати.

Запуск бізнесу «Водні Пригоди» з пропозицією турів на КАУАК та SUP має значний потенціал. Прогнозовані доходи дозволяють окупити інвестиції за 13 місяців при ефективному маркетингу та високій якості обслуговування. Успішне впровадження бізнесу сприятиме розвитку туристичної галузі в регіоні та залученню нових клієнтів.

Розглянемо переваги та недоліки туристично-рекреаційних турів на КАУАК та SUP в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Переваги та недоліки туристично-рекреаційних турів на КАУАК та SUP

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Фізична активність	Вплив погодних умов
Екологічність	Фізичні обмеження
Унікальний досвід	Ризики та небезпеки
Доступність	Вартість обладнання
Соціальна взаємодія	Логістичні виклики
Навчання нових навичок	
Позитивний вплив на психіку	

Джерело: сформовано автором

До переваг можемо віднести:

1. Фізична активність.

Тури на КАУАК і SUP забезпечують відмінну фізичну активність, сприяючи покращенню здоров'я та фізичної форми. Не всі люди можуть бути готові до фізичних навантажень, особливо ті, хто не звик до активного відпочинку.

2. Екологічність.

Ці види туризму є екологічно чистими, оскільки не використовують моторів і не забруднюють довкілля. Відвідування екологічно чутливих місць може вимагати особливої обережності, щоб не пошкодити природу.

3. Унікальний досвід.

Туристи мають можливість насолоджуватися унікальними краєвидами, які недоступні з берега. Погані погодні умови можуть зіпсувати враження від туру.

4. Доступність.

Тури на КАУАК та SUP зазвичай доступні за ціною для широкого кола туристів. Необхідність спеціального обладнання може стати бар'єром для тих, хто не готовий інвестувати в його оренду чи покупку.

5. Соціальна взаємодія.

Групові тури сприяють соціалізації, створенню нових знайомств і зміцненню командного духу. Індивідуалісти або ті, хто не любить компанію, можуть відчувати дискомфорт.

6. Навчання нових навичок.

Учасники турів можуть навчитися нових навичок, таких як веслування, управління каяком або SUP. Для початківців процес навчання може бути складним і вимагати додаткового часу.

7. Позитивний вплив на психіку.

Активний відпочинок на воді допомагає зменшити стрес, покращує настрій і сприяє релаксації. Вода може бути джерелом страху для деяких людей, що може викликати стрес замість релаксації.

До недоліків можемо віднести:

1. Вплив погодних умов.

Погані погодні умови, такі як дощ, сильний вітер або холод, можуть зробити тури небезпечними або неможливими. В гарну погоду тури стають ще привабливішими і приємнішими.

2. Фізичні обмеження.

Люди з певними фізичними обмеженнями або захворюваннями можуть не мати можливості брати участь у таких турах. Для багатьох інших це шанс поліпшити фізичну форму.

3. Ризики та небезпеки.

Можливі ризики, пов'язані з водними видами спорту, такі як перекидання, травми або утоплення. Дотримання безпекових заходів і навчання знижують ці ризики.

4. Вартість обладнання.

Висока вартість якісного обладнання може бути значним витратним пунктом для організаторів та учасників. Одноразова інвестиція в обладнання окупається з часом при регулярному використанні.

5. Логістичні виклики.

Організація турів на воді може вимагати спеціальних дозволів, транспортування обладнання і дотримання регламентів. Розробка ефективної логістики робить процес більш організованим та ефективним.

Тури на KAYAK та SUP мають багато переваг, включаючи фізичну активність, екологічність, унікальний досвід та доступність. Водночас, існують певні недоліки та виклики, такі як вплив погодних умов, фізичні обмеження, ризики та вартість обладнання. Для успішного бізнесу важливо враховувати ці фактори, забезпечуючи безпеку, комфорт та високий рівень обслуговування клієнтів.

Для вибору ефективних каналів просування турів на каяках та SUP у місті Дніпро потрібно врахувати різні фактори, такі як цільова аудиторія, бюджети, тенденції на ринку та особливості продукту. Нижче наведено аналіз та вибір ефективних каналів просування, а також результуюча та порівняльна таблиці.

Аналіз каналів просування наведено у таблиці 2.7 та їх порівняльні характеристики у таблиці 2.8

Таблиця 2.7 – Переваги та недоліки каналів просування туристичного продукту

Канал просування	Переваги	Недоліки
Соціальні мережі	Велика аудиторія, можливість таргетингу, візуальність контенту	Висока конкуренція, необхідність регулярного оновлення контенту
Контекстна реклама	Висока точність таргетингу, можливість швидкого запуску	Висока вартість за клік, необхідність оптимізації кампаній
SEO та контент-маркетинг	Тривалий ефект, залучення органічного трафіку	Довготривалий процес, потреба у якісному контенті
E-mail маркетинг	Низька вартість, можливість персоналізації	Низький відкритий показник, ризик потрапляння у спам
Партнерські програми	Доступ до нових аудиторій, підвищення довіри	Потреба у пошуку партнерів, складність узгодження умов
Місцеві онлайн-платформи	Локальна аудиторія, низька конкуренція	Обмежена кількість користувачів, низький рівень довіри до деяких платформ
Відео маркетинг	Висока залученість, візуальність контенту	Високі витрати на виробництво контенту, необхідність креативного підходу

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.8 – Порівняльна характеристика каналів просування туристичного продукту

Канал просування	Вартість	Ефективність	Складність реалізації	Тривалість ефекту	Потенційна аудиторія
Соціальні мережі	Середня	Висока	Середня	Середня	Велика
Контекстна реклама	Висока	Висока	Висока	Коротка	Цільова
SEO та контент-маркетинг	Низька	Середня	Висока	Довга	Органічна
E-mail маркетинг	Низька	Середня	Середня	Середня	Підписники
Партнерські програми	Низька	Середня	Висока	Середня	Нова аудиторія
Місцеві онлайн-платформи	Низька	Низька	Низька	Коротка	Локальна
Відео маркетинг	Висока	Висока	Висока	Середня	Велика

Джерело: сформовано автором

Враховуючи популярність соціальних мереж та можливість таргетингу, цей канал є одним із найефективніших для просування турів на каяках та SUP. Рекомендується активно використовувати Facebook та Instagram, створюючи візуально привабливий контент та залучаючи впливових осіб (інфлюенсерів).

Для швидкого залучення цільової аудиторії варто інвестувати в Google Ads, що дозволить отримати миттєві результати.

SEO та контент-маркетинг є ефективним у довгостроковій перспективі, тому варто інвестувати у створення якісного контенту, що приверне органічний трафік.

Використання платформ YouTube та TikTok дозволить створювати креативний та візуально привабливий контент, що може залучити нових клієнтів.

Розробка логотипу є важливим кроком для будь якого туристичного бізнесу, оскільки він допомагає створити унікальний бренд та виділити ваші послуги на ринку. Логотип служить візуальним символом, який представляє вашу компанію, її цінності та місію. Нижче наведені ключові аспекти розробки ефективного логотипу для турів на каяках та SUP.

Логотип створює впізнаваність бренду та допомагає відрізнити ваш бізнес від конкурентів. Привабливий та професійний логотип може привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити їх інтерес до ваших послуг. Логотип передає цінності вашого бізнесу та створює позитивне перше враження. Логотип забезпечує консистентність у всіх маркетингових матеріалах, включаючи вебсайт, соціальні мережі, рекламні матеріали тощо.

Запропонований варіант логотипу для туристично-рекреаційного напрямку KAYAK та SUP зображено на рисунку 2.5



Рисунок 2.5 – Логотип для туристично-рекреаційного напрямку KAYAK та SUP ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

Аналіз логотипу «SUP-KAYAK CLUB».

Зображення: логотип містить силуети двох людей: один на каяку з веслом, інший на SUP-дошці з веслом. Вода зображена у вигляді ліній, що створюють враження хвиль.

Текст: верхній текст: «SUP-KAYAK» розташований напівколом над зображенням. Нижній текст: «CLUB» виділений великими літерами жовтого кольору і розташований під зображенням.

Фон: світло-блакитний колір, що асоціюється з водою та природою. Силуети та верхній текст: чорний колір, який додає контрасту та привертає

увагу. Нижній текст: жовтий колір, що створює приємний контраст з чорним і блакитним фоном, додаючи яскравості та помітності.

Логотип чітко вказує на види активності, які пропонує клуб: каякінг і SUP. Силуети та текст добре передають сутність бізнесу. Логотип має збалансовану композицію, де основний акцент робиться на зображенні людей на воді та тексті «CLUB». Використання двох різних шрифтів і кольорів для верхнього та нижнього тексту допомагає виділити назву та тип діяльності. Світло-блакитний фон і чорні силуети створюють чіткий контраст, що робить логотип легко помітним. Жовтий колір тексту «CLUB» додає логотипу енергії та життєрадісності. Силуети людей на каяку та SUP-дошці додають логотипу динамічності та активності, що відповідає суті водного спорту.

Загалом, логотип виглядає ефективним та відповідає основним вимогам до візуальної ідентифікації бізнесу, пов'язаного з каякінгом та SUP.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За даними проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки:

1. ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» Товариство з обмеженою відповідальністю «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА», (далі ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА») розпочало свою діяльність у 2013 році. За ці роки агенція зарекомендувала себе як надійний партнер у сфері туризму, надаючи широкий спектр послуг для місцевих та іноземних клієнтів. Незважаючи на зростання у 2023 році порівняно з 2022 роком, чистий дохід залишається значно нижчим від рівня 2021 року. Це свідчить про необхідність активних заходів щодо збільшення продажів і підвищення доходу. Високий рівень собівартості у 2022 році та її значне зниження у 2023 році вказують на ефективні заходи зі зниження витрат. Проте, собівартість все ще перевищує рівень 2021 року, що потребує подальшого контролю та оптимізації витрат. Відсутність інших витрат у 2022 та 2023 роках позитивно впливає на загальні витрати компанії.

2. На ринку Дніпропетровщини основними конкурентами ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» є місцеві туристичні агентства та компанії, що займаються організацією турів і авіаперевезень.

3. Туристичний ринок активно розвивається після пандемії, демонструючи високу адаптивність і впровадження нових технологій та практик. Основні тенденції включають зростання інтересу до екотуризму та стійких практик, цифровізацію туристичних послуг, зміни в споживчій поведінці з акцентом на безпеку та індивідуалізацію, а також розвиток нових ринків і напрямів. Ці тенденції створюють можливості для подальшого зростання та інновацій у туристичній індустрії, сприяючи її стійкості та привабливості для різних категорій туристів.

4. Протягом 2020-2022 років Україна спостерігала значний відтік громадян за кордон при одночасному зменшенні кількості іноземців, які

відвідують країну (таблиця 1.4). Основні причини можуть включати військовий конфлікт, економічну нестабільність, соціальні фактори та пошук кращих можливостей за кордоном. Це створює виклики для країни в контексті утримання населення, залучення іноземців та стабілізації економіки.

5. Зростання податкових надходжень у західних областях свідчить про активний розвиток туризму в цих регіонах, що може бути пов'язано з безпекою та популярністю туристичних напрямків.

Східні та південні області зазнали значного зниження податкових надходжень, що може бути результатом конфлікту та інших факторів, які негативно впливають на туристичний бізнес.

6. Сильні сторони ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» включають високу якість обслуговування, досвідчений персонал, сучасні технології та велику клієнтську базу. Ці фактори забезпечують конкурентні переваги на ринку. Слабкі сторони включають обмежені фінансові ресурси, низьку впізнаваність бренду та залежність від сезонності. Ці фактори можуть стримувати розвиток компанії. Можливості для компанії включають розширення ринків збуту, зростання туристичного потоку в Україні, впровадження інновацій у сфері авіаперевезень та залучення міжнародних партнерів. Використання цих можливостей може значно підвищити конкурентоспроможність компанії. Загрози включають економічну нестабільність, конкуренцію з боку інших компаній, зміни у законодавстві та пандемічні загрози. Ці фактори можуть впливати на стабільність та прибутковість компанії. Рекомендується зосередити зусилля на зміцненні слабких сторін та активному використанні можливостей, щоб мінімізувати вплив загроз і забезпечити стійке зростання компанії.

7. Розвиток нових напрямів діяльності ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА» у сфері туризму допоможе компанії не лише диверсифікувати свої послуги, але й залучити нових клієнтів, підвищити конкурентоспроможність

та збільшити прибутковість. Реалізація запропонованих заходів вимагатиме інвестицій, але вони можуть значно посилити позиції компанії на ринку.

8. Започаткування туристичного бізнесу, що пропонує тури на каяках та SUP, може скористатися цими тенденціями та пропонувати послуги, які відповідають потребам та бажанням сучасних споживачів. Отже, при постійній кількості клієнтів, бізнес окупиться приблизно за 13 місяців, але якщо брати до уваги сезонність, то приблизно за 2 сезони буде очікуватися окупність проекту. Це оптимістичний прогноз, тому що в реальних умовах можливі зміни, що впливають на дохід та витрати.

9. Запуск бізнесу «Водні Пригоди» з пропозицією турів на КАУАК та SUP має значний потенціал. Прогнозовані доходи дозволяють окупити інвестиції за 13 місяців при ефективному маркетингу та високій якості обслуговування. Успішне впровадження бізнесу сприятиме розвитку туристичної галузі в регіоні та залученню нових клієнтів.

10. Для вибору ефективних каналів просування турів на каяках та SUP у місті Дніпро потрібно врахувати різні фактори, такі як цільова аудиторія, бюджети, тенденції на ринку та особливості продукту. Враховуючи популярність соціальних мереж та можливість таргетингу, цей канал є одним із найефективніших для просування турів на каяках та SUP. Рекомендується активно використовувати Facebook та Instagram, створюючи візуально привабливий контент та залучаючи впливових осіб (інфлюенсерів).

11. Логотип створює впізнаваність бренду та допомагає відрізнити ваш бізнес від конкурентів. Привабливий та професійний логотип може привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити їх інтерес до ваших послуг. Логотип передає цінності вашого бізнесу та створює позитивне перше враження. Логотип забезпечує консистентність у всіх маркетингових матеріалах, включаючи вебсайт, соціальні мережі, рекламні матеріали тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Bezuhla L., Koshkalda I., Perevozova I. Functioning of the tourism business in the context of sustainable development. *Security management of the xxi century: national and geopolitical aspects : collective monograph*, Prague, 2022, pp. 190-199
3. Безугла Л.С. Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів. *Ефективна економіка*. 2014. № 8 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3479>
4. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>.
5. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.
6. Bieloborodova M. Approaches to assessing the tourist and recreational attractiveness of a territory on the example of the Dnipropetrovsk area. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2023. №3(90). С. 6-14. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3\(90\).3021](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3021)
7. Чубрей О. С., Зарубіна А. В., Голубець І. М. Ринок туризму: пандемічні проблеми та новітні перспективи. *Наукові перспективи*. 2022. № 1 (19). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-391-403](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-391-403)
8. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. С. 207-209 http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf

9. Національна туристична організація України. Туристичний барометр України 2021-2022. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-poster-2021-2022.pdf>

10. Мальська М. П. Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с

11. Музичка Є. О. Тенденції розвитку світового ринку місе-туризму. Ефективна економіка. 2019. № 2.

12. Stelzner, M. 2021 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner [in English]*. 2021. 40p. URL: <https://www.tractionwise.com/wp-content/uploads/2021/06/Industry-Report2021-Final.pdf>.

13. Travel kayak Dnipro. URL: <https://www.instagram.com/kayakclubdnipro?igsh=bnFiemlpa3dlbmhv>

14. Дніпровський центр каякінгу. URL: <https://www.instagram.com/kayak.dp.ua?igsh=YWZ3c21uZ3V6MGFw>

15. Kayak club Dnipro. URL: <https://www.instagram.com/travelkayakdp?igsh=ajBxMWtjM21wNTJ4>